

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui *brand activation* dari Bobo Fair 2012 “*Journey to the World*” terhadap peningkatan *brand loyalty* majalah Bobo. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan di lapangan, peneliti melihat bahwa majalah Bobo mengagas Bobo Fair sebagai salah satu strategi komunikasi yang sengaja dilakukan untuk mewujudkan visi dan misi dari majalah Bobo sebagai teman bermain dan belajar, usaha merawat eksistensi majalah Bobo dan mendekatkan para pelaku industri anak ke segment mereka yang sama seperti majalah Bobo.

Bobo Fair 2012 “*Journey to the World*” merupakan sarana edukasi dan *entertainment* yang berlatar belakang fenomena tiket pesawat dan liburan keluar negeri yang murah dan mudah. Majalah Bobo kemudian memutuskan untuk memilih tema tersebut yang memang sesuai dengan konten majalah Bobo dalam rubrik “Keliling Dunia” sebagai salah satu jawaban untuk mereka keluarga yang ingin memanfaatkan liburan keluarga dan mereka dengan edukasi dan hiburan yang menarik serasa berkeliling dunia. Berbagai macam acara ditawarkan oleh majalah Bobo dalam Bobo Fair 2012 melalui Rumah Bobo, Panggung Kidnesia dan Istana Negeri Dongeng, Selain itu banyak aktivitas yang mendukung acara “*Journey to the World*” seperti BNI Wishing Pisa dimana anak-anak dapat menuliskan harapan mereka pada kertas dan menggantungkannya pada menara

pisa , Tokyo Drift yang membuat anak-anak bermain dan merasakan menjadi pembalap, World Miniature yang membuat anak-anak mengetahui tentang sejarah dan bentuk bangunan yang menjadi ikon dunia, Naik kereta bersama SGM, *Prehistoric Cave* dari *National Geographic* yang menawarkan pengetahuan soal gua-gua, *Robo World*, Sensasi 4 Dimensi, *Photo Booth Around the World*, *Painting Land*, *Expression Wall*, *Bouncy Land*, *Fruit World*, *Science Lab*, dan kompetisi yang sangat banyak. Acara yang ada di Bobo Fair 2012 merupakan bentuk konkret dari rubik di majalah Bobo dan merupakan usaha dari majalah Bobo dalam menunjukkan positioning sebagai “Teman Bermain dan Belajar”.

Media komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan Bobo Fair bermacam-macam karena majalah Bobo sudah menggunakan berbagai media, antara lain ada media cetak seperti Kompas WartaKota, Sindo, sedangkan majalah dan tabloid menggunakan media anak mereka sendiri seperti Majalah Bobo, XY Kids, Mombi, Princess, Cars. NG Kids, dan media perempuan ada Nova, Nakita dan Sekar. Media elektronik yang digunakan antara lain radio dan televisi, untuk radio menggunakan I Radio, Cosmopolitan, Female, Women, Radio A, U FM, V Radio. Media penyiaran televisi yang digunakan Indovision, Trans 7, ANTV, B Channel dan MNC TV. Majalah Bobo juga melakukan promosi pada *online media* seperti *childrenfair-indonesia.com*, *Kidnesia.com*, Facebook dan Twitter. Sedangkan *outdoor* ada spanduk, umbul-umbul, baliho, *hanging banner*, spanduk tol, *flyers*, *poster*, spanduk perumahan. Media-media diatas dipilih karena *segmented* dengan Bobo Fair. Media *above the line* seperti TVC (*Television commercial*) dipilih sebagai media komunikasi dan

promosi karena mudah dijangkau oleh banyak orang di Indonesia. Bobo Fair 2012 sebagai *brand activation* meningkatkan *brand loyalty* kepada setiap pengunjung yang pelanggan dan bukan pelanggan, mereka datang ke Bobo Fair 2012 dan meningkatkan citra positif dan pengetahuan mereka mengenai sebuah produk dikarenakan mereka mendapatkan pengalaman/experience yang berujung pada loyalitas mereka terhadap majalah Bobo. Loyalitas mereka berkembang dari yang bukan pelanggan tetapi mengunjungi Bobo Fair 2012 sampai naik ke tingkatan *Habitual buyer*, *Satisfied buyer*, *Likes the brand* dan paling tinggi *Comitted buyer* yang menjadikan mereka meningkatkan oplah majalah Bobo.

Brand Activation berupa event yang diselenggarakan merupakan hasil implementasi dari rubik majalah Bobo dengan tema besar keliling dunia. Jika bicara dari sisi *event* terjadi peningkatan pengunjung yang datang berulang kali dan mereka yang datang berulang kaali kemudian mengajak orang lain. Mereka yang loyal terhadap *event* adalah mereka yang datang dan *aware* terhadap merek kemudian bisa mengajak orang lain untuk bergabung di acara. Mereka bukan *aware* saja tetapi terjadi pembelian dan kemudian orang yang diajak untuk datang menjadi pembeli merek juga. Sehingga loyalitas tidak hanya pada event saja tetapi ada implikasi yang jauh dan menyebabkan adanya peningkatan *brand loyalty*.

B. Saran

1. Akademis

Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan antara lain adalah terbatasnya informasi berupa data angka yang berkaitan dengan *brand activation*

yang sudah dilakukan, kurang mendalamnya hasil dari analisis, analisis terhadap pengetahuan produk sendiri dalam hal penjualan *booth* kepada klien. Terbatasnya waktu menjadikan hambatan peneliti untuk mengeksplorasi objek penelitian sehingga memungkinkan adanya kurang lengkapan analisis. Kriteria dari narasumber yang dirasa kurang sempurna menjadikan peneliti menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya narasumber bisa difokuskan kepada mereka yang berlangganan majalah Bobo saja dan data bisa didapat dari sirkulasi Kompas Gramedia. Hal tersebut dilakukan agar hasil yang didapat akan lebih detail dan penelitian ini tidak hanya didukung dari hasil wawancara dengan narasumber perusahaan melainkan ada dari pelanggan majalah Bobo. Untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan *breakdown* dengan menggunakan salah satu teori komunikasi dengan pendekatan kritis.

2. Praktis

Saran praktis terkait dengan hasil penelitian yang penulis lakukan, untuk Radyatama dan majalah Bobo yang belum pernah mengadakan riset mengenai loyalitas dari pelanggan majalah Bobo. Sebaiknya dilakukan analisis berkaitan dengan pelanggan majalah Bobo untuk dapat dilihat perilaku pembelian mereka terhadap merek dari tahun ke tahun sehingga dapat dilihat sejauh mana pelanggan menjadi loyal terhadap merek dan memungkinkan menjadikannya inovasi dalam Bobo Fair selanjutnya. Hal ini dapat menjadi poin penting karena dengan mengadakan riset tersebut maka akan semakin tergali sebenarnya apa yang bisa dilakukan majalah Bobo dalam menyusun Bobo Fair selanjutnya. Majalah Bobo sendiri menyadari jika bekerja sama dengan EO besar maka akan menyewa

freelancer, sehingga menimbulkan sedikit kekhawatiran majalah Bobo ketika *event* berlangsung berkaitan dengan *humam error*, oleh sebab itu pihak Radyatama sebaiknya kembali melakukan kroscek dengan majalah Bobo berkaitan dengan hal yang sudah dijelaskan diatas. Semoga saran yang diberikan penulis dapat bermanfaat dan berguna bagi perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *"Managing brand equity"*. New York: Free Press.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V, Jakarta.: PT. Rineka Cipta.
- Boneff, Marcel. 1976. *Komik Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Blech, George E & Michael A. Blech. 2007. *Advertising and Promotion*, The Mc Graw Hill Companies, Inc. New York.
- 2004. *Advertising and Promotion*, The Mc Graw Hill Companies, Inc. New York.
- Daymon, Christie, and Immy Holloway. 2002. *Riset Kualitatif dalam Public Realtions & Marketing Communication*. Yogyakarta. Penerbit Bentang.
- Getz, Donald. 2007. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Burlington, USA: Elsevier
- Junaedi, Kurniawan. 1995. *Rahasia Dapur Majalah di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartono, Salim,. 2007. *5 Jurus Sukses Berbisnis Retail di Modern Market*, Jakarta.
- Keller, Kevin Lane, (2003), *Strategic Brand Management : Building,Measuring, And*

Managing Brand Equity, Second Edition, Pearson Prentice Hal , New Jersey.
- Kennedy, John E & Soemanegara, R Dermawan. 2005. *Marketing Communication*. Jakarta: CV. Alfabeta
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation*
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta. Bumi Aksara.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga and Control” (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Kriyatono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Lavidge. R. & Steiner, G.A. (1961) “A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness”. *Jurnal of Marketing* 25.USA : American Marketing Association.

Moleong. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya. Bandung

Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta. : karangan Sutisna.

Porter, M.E. 1998. *What is Strategy*. Harvard Business Review

Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT.Gramedia.

Salim, Agus. “*Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*”. Yogyakarta :TiaraWacana Yogya. 2001.) hal 95

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Shimp, E. Terence. 2003. *Periklanan & Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan kelima. Andi Offset, Yogyakarta.

Sumber Skripsi

Dyatmika, Pratiwa. 2012. *Peran Brand activation dalam Meningkatkan Brand loyalty. Studi Deskriptif Kualitatif Program Solusi Rumah Holcim sebagai Brand activation dalam Meningkatkan Brand loyalty Pelanggan terhadap PT. Holcim*

Indonesia Tbk di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi

Astiarini, Devi. 2012. *Evaluasi Program Brand activation. Studi Kasus Brand activation Tabloid Nova melalui Event Mobil Nova di Malang, Jawa Timur untuk Meningkatkan Brand Image*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi

Wisageni, Antonio. 2012. *Strategi kreatif Brand activation (Studi Kasus Tentang Strategi Kreatif Brand activation Festival Jajanan Bango Periode Tahun 2009 dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Citra Merek Kecap Bango di Benak Konsumen*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi

Sumber Desktop Research

<http://www.gramediamajalah.com/brand/bobo>

Diakses tanggal 12 April 2012 pukul 14:32 WIB

<http://female.kompas.com/read/2011/02/24/0947472/mau.buka.usaha.coba.lirik.ta.rget.market.ini>

diakses tanggal 18 Februari 2013

<http://www.topbrand-award.com/>

diakses tanggal 30 Maret 2013 pukul 14:01 WIB

www.holcim.co.id/id/produk-layanan/solusi-rumah.html

diakses 30 Maret 2013 pukul 14:03 WIB

www.unilever.co.id

diakses 30 Maret 2013 pukul 15:00 WIB

www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/citra/

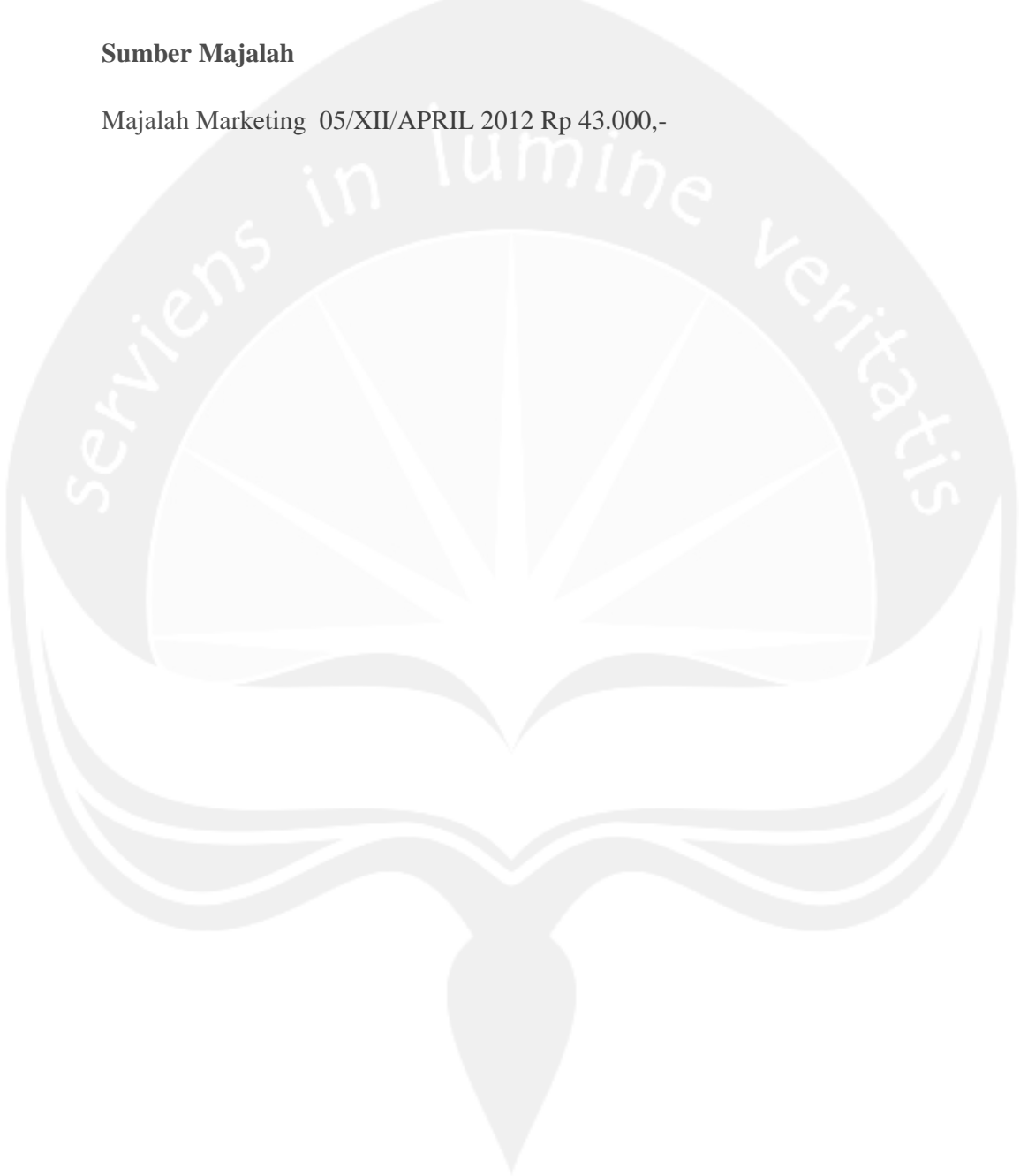
diakses 30 Maret 2013 pukul 15:16 WIB

Sumber Koran

Kompas, Minggu 1 Juli 2012 halaman 31 (Rubik Anak)

Sumber Majalah

Majalah Marketing 05/XII/APRIL 2012 Rp 43.000,-



Moke up – Garuda Indonesia (Pintu masuk)



(Sumber : Dokumentasi majalah Bobo dan peneliti 2012)

Ambiance “ *Journey to the World* “ (Main Hall)



(Sumber : Dokumentasi Majalah Bobo 2012)

Tematics Area



Mitshubishi Motor - Tokyo Drift



Taman Buah Mekarsari - Fruit World



Wishing Pisa – BNI 46



Bouncy Land - SGM Stand



National Geographic Cave

(Sumber : Dokumentasi Majalah Bobo 2012)

Suasana Bobo Fair 2012



Tiketing Bobo Fair 2012



Welcome Billboard dengan berbagai bahasa

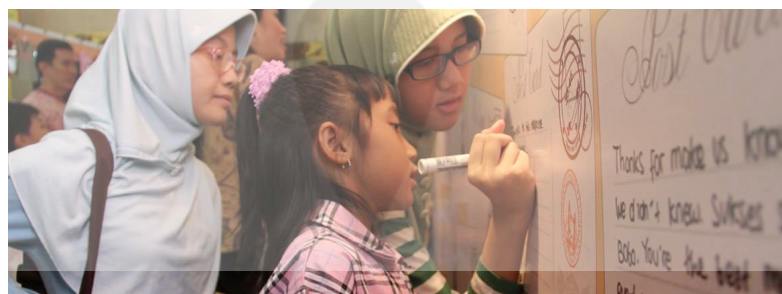
Stand Standart Bobo Fair 2012



(Sumber : Dokumentasi Majalah Bobo 2012)



Girls Band Competition di Panggung Kidnesia



Wall of Postcard

Information Board



(Sumber : Dokumentasi Majalah Bobo 2012)

Opening Ceremony pada Rumah Bobo dan Panggung Kidnesia Bobo Fair 2012



(Sumber : Dokumentasi Bobo Fair 2012)

Bobo Menari di Panggung Bobo



(Sumber : Dokumentasi Bobo Fair 2012)



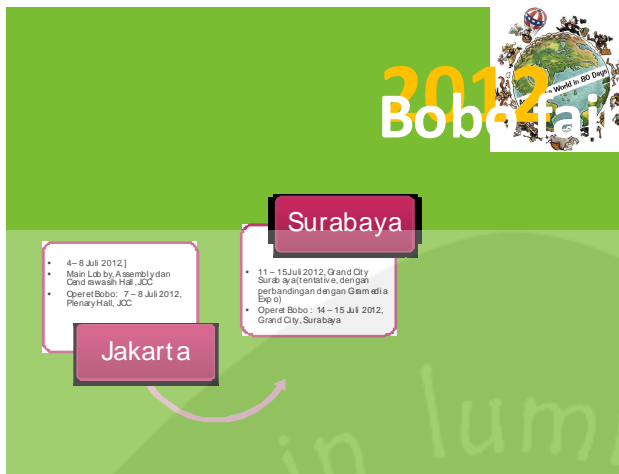
Lomba di Panggung Bobo Fair 2012



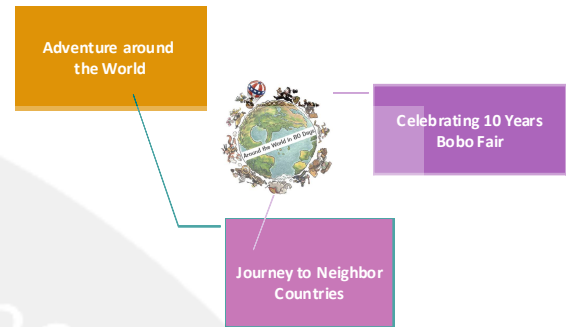


Operet Oki Nirmala “Embun Ajaib” Bobo Fair 2012

(Sumber : Dokumentasi Bobo Fair 2012)



General Concept



Lat ar Belakang



“Journey to the World”





Tujuan

- ▶ Mempersiapkan anak Indonesia terbuka akan dunia luar untuk menghadapi persaingan antar negara yang semakin ketat
- ▶ Mengenal akan indahnya tempat-tempat wisata dunia
- ▶ Mengakomodir kebutuhan akan keingintahuan anak-anak akan kebudayaan luar negeri
- ▶ Anak-anak dapat mengenal teman baru, kebudayaan dan tempat-tempat baru di negeri sahabat mereka



Design Proposal

- ▶ the proposal will be packaged as a **Vintage Suit case**
- ▶ Cover attached with "Celebrating 10 years Bobo Fair" stamps
- ▶ The design concept contains 10 selected countries with their uniqueness :
 - Indonesia (Tourism)
 - Japan (Technology)
 - France (Culture)
 - German (Industry)
 - Holland (Art)
 - Italy (Food)
 - England (Sports)
 - Australia (Fauna)
 - Singapore (Entertainment)
 - Korea ()



	Helpful	Harmful
Internal	Strengths S	Weaknesses W
External	Opportunities O	Threats T

Strength

- Bobo Fair khususnya di Jakarta telah memasuki tahun ke 11 dan memiliki brand image yang mulai terbangun di Surabaya
- Dukungan dari dalam grup KG
- Segmentasi pengunjung sesuai dengan segmentasi produk
- Harga tiket masuk yang terjangkau
- Peserta yang berperan serta dalam menghidupkan suasana pameran dengan desain dan sarana bermain dalam stan

Weakness

- Belum sensitif dengan tren yang berkembang
- Belum bisa optimal dalam meningkatkan satisfaction untuk customer atau pengunjung

Opportunities

- Meningkatkan pengeluaran keluarga di musim liburan
- Produsen/calon peserta mulai merasakan manfaat untuk melakukan aktivasi di musim liburan sekolah
- Pemerintah /kementerian membutuhkan partner strategis
- Anak dan keluarga membutuhkan kegiatan bermutu di musim liburan, besarnya potensial pengunjung dari daerah sekitar Surabaya (Madura, Malang, dsb)
- Besarnya potensial peserta lokal yang ingin partisipasi di Bobo Fair

Threats

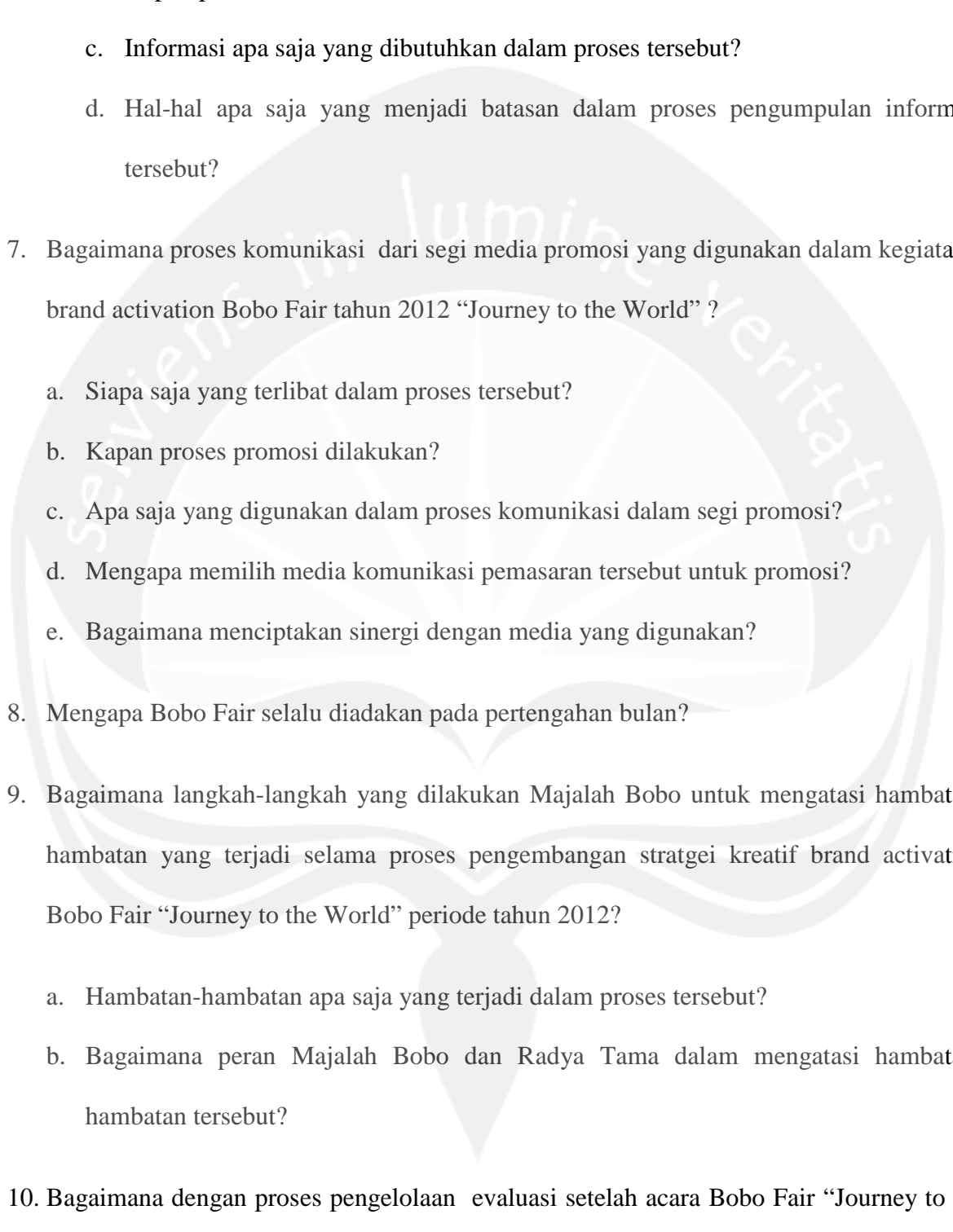
- Kehadiran beberapa event besar baru untuk anak
- Mulai bermunculan event baru yang lebih segmented dengan target pengunjung dan sponsor sama

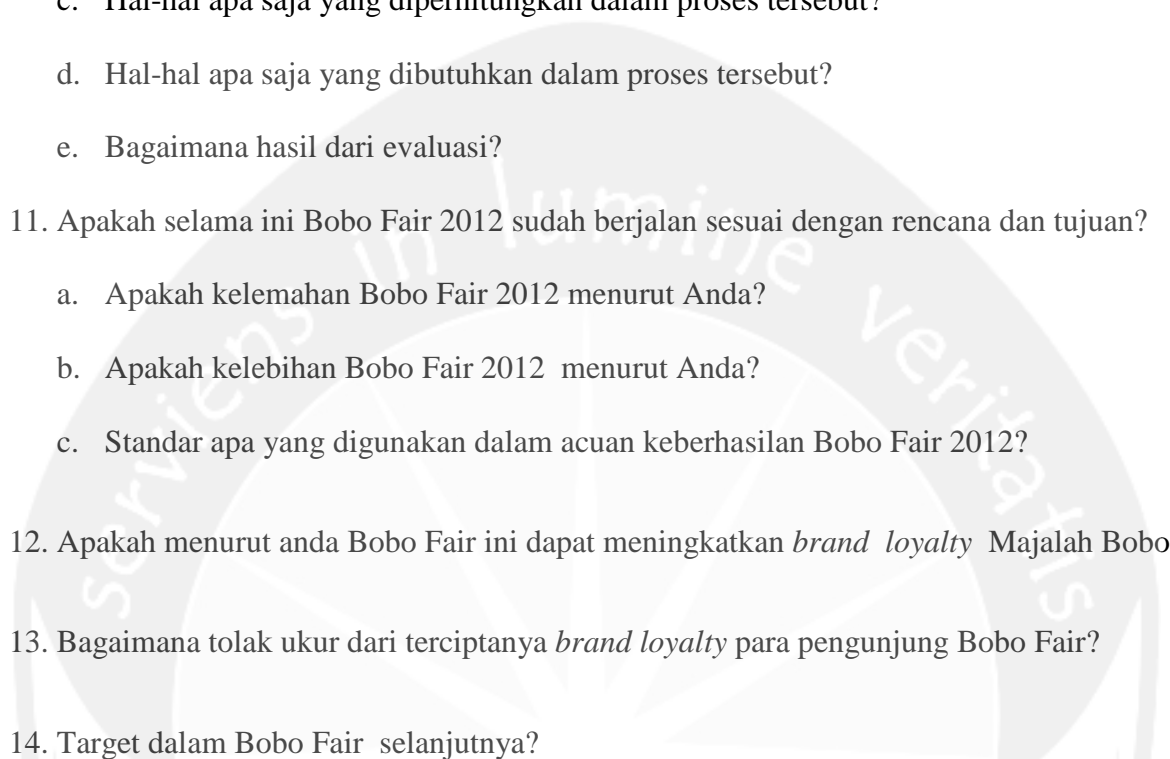
Jadwal

- Jadwal liburan yang tidak sama di semua kota
- Banyaknya event di JCC dan Gelora secara bersamaan

Lampiran Interview Guide dengan pihak Majalah Bobo

1. Bagaimana majalah Bobo melakukan proses identifikasi masalah dalam proses penciptaan strategi kreatif brand activation Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?
 - a. Sejarah terbentuknya Bobo Fair?
 - b. Yang menjadi bahan pertimbangan adanya Bobo Fair?
 - c. Apa tujuan diadakan Bobo Fair?
 - d. Siapa saja yang terlibat dalam Bobo Fair?
2. Apa yang menjadikan Bobo Fair 2012 berbeda dengan Bobo Fair sebelumnya?
3. Mengapa menggunakan *event organizer* Radya Tama yang dipercaya 11 tahun menjadi pelaksana Bobo Fair 2012 “Journey to the World”?
4. Bagaimana kinerja *event organizer* yang dalam hal ini memiliki presentase kerja sebanyak 70% dari Bobo Fair 2012?
5. Bagaimana sistem penjualan booth kepada klien dan tenant?
 - a. Siapa saja yang terlibat dalam proses?
 - b. Kapan proses tersebut dilakukan?
6. Bagaimana Majalah Bobo melakukan proses pengumpulan informasi yang dibutuhkan dalam mengembangkan strategi kreatif untuk kegiatan brand activation Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?

- 
- a. Siapa saja yang terlibat dalam proses tersebut?
 - b. Kapan proses tersebut dilakukan?
 - c. Informasi apa saja yang dibutuhkan dalam proses tersebut?
 - d. Hal-hal apa saja yang menjadi batasan dalam proses pengumpulan informasi tersebut?
 7. Bagaimana proses komunikasi dari segi media promosi yang digunakan dalam kegiatan brand activation Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?
 - a. Siapa saja yang terlibat dalam proses tersebut?
 - b. Kapan proses promosi dilakukan?
 - c. Apa saja yang digunakan dalam proses komunikasi dalam segi promosi?
 - d. Mengapa memilih media komunikasi pemasaran tersebut untuk promosi?
 - e. Bagaimana menciptakan sinergi dengan media yang digunakan?
 8. Mengapa Bobo Fair selalu diadakan pada pertengahan bulan?
 9. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan Majalah Bobo untuk mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi selama proses pengembangan strategi kreatif brand activation Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?
 - a. Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses tersebut?
 - b. Bagaimana peran Majalah Bobo dan Radya Tama dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut?
 10. Bagaimana dengan proses pengelolaan evaluasi setelah acara Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?

- 
- a. Siapa saja yang terlibat dalam proses?
 - b. Kapan proses tersebut dilakukan?
 - c. Hal-hal apa saja yang diperhitungkan dalam proses tersebut?
 - d. Hal-hal apa saja yang dibutuhkan dalam proses tersebut?
 - e. Bagaimana hasil dari evaluasi?
11. Apakah selama ini Bobo Fair 2012 sudah berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan?
- a. Apakah kelemahan Bobo Fair 2012 menurut Anda?
 - b. Apakah kelebihan Bobo Fair 2012 menurut Anda?
 - c. Standar apa yang digunakan dalam acuan keberhasilan Bobo Fair 2012?
12. Apakah menurut anda Bobo Fair ini dapat meningkatkan *brand loyalty* Majalah Bobo?
13. Bagaimana tolak ukur dari terciptanya *brand loyalty* para pengunjung Bobo Fair?
14. Target dalam Bobo Fair selanjutnya?

Lampiran Interview Guide dengan Pihak Radya Tama

Wawancara dengan Mbak Apriani (Manager National Event) Radyatama dilakukan melalui Yahoo Mail pada tanggal 23 Agustus 2013

1. Bagaimana Radya Tama melakukan proses identifikasi masalah sebelum mengembangkan strategi kreatif brand activation Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?
 - a. Siapa saja yang terlibat dalam proses tersebut?
 - b. Kapan proses tersebut dilakukan?
 - c. Hal-hal apa saja yang menjadi batasan dalam proses tersebut?

“Seluruh team di divisi nasional terlibat, alurnya dari ide konsep di open ke semua team secara (individual) kemudian di collect dan dilakukan brainstorm seluruh team divisi nasional (individual). Hasil summary dari brainstorm secara internal divisi nasional kemudian dilakukan brainstorm dengan team penerbitan sarana Bobo (PSB) setelah ditemukan kesepakatan ide atau konsep Bobo Fair 2012 yang hasil akhirnya adalah proposal sales kit Bobo Fair 2012.”

“Prosesnya sendiri memakan waktu kurang lebih 8-9 bulan sebelum pelaksanaan Bobo Fair 2012 sudah digali, kemudian disosialisasikan dan di publish ke industry berkaitan dengan Bobo Fair dengan mengundang calon potensial peserta dan sponsorship Bobo Fair (Gathering/launching). Kemudian di informasikan bersamaan dengan campaign promo dan publisitas Bobo Fair dan pre eventnya.”

“ Sebelumnya dianalisa SWOT dahulu dari aspek-aspek yang berkaitan dengan pengembangan Bobo Fair, baik dari pelaksanaan Bobo Fair sebelumnya maupun kedepannya. Aspek-aspek tersebut seperti Aspek finansial, aspek sales, aspek sponsorship promosi, aspek program acara, dan aspek produksi. Selain itu dilakukan riset untuk mendapatkan insight yang bisa digali dari Bobo Fair dengan informasi yang digali dari peserta pameran, sponsor pameran, dan pengunjung pameran. Yang melakukan riset ini adalah team R&D yang di higher outsource agar info yang didapat mewakili fairness.”

“ Diskusi langsung juga digali dari team kepada pemain-pemain di industri anak yang sudah pernah ikut Bobo Fair baik yang loyal menjadi peserta maupun yang baru bergabung dan mensupport Bobo Fair 2012. Data dan info dikelola oleh team dan akan terlihat tren Bobo Fair dari berbagai aspek yang sudah ditemukan diatas yang nantinya via brainstorm akan didiskusikan mendalam.”

2. Bagaimana Radya Tama melakukan proses pengumpulan informasi yang dibutuhkan dalam mengembangkan strategi kreatif untuk kegiatan brand activation Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?
 - a. Siapa saja yang terlibat dalam proses tersebut?
 - b. Kapan proses tersebut dilakukan?
 - c. Informasi apa saja yang dibutuhkan dalam proses tersebut?
 - d. Hal-hal apa saja yang menjadi batasan dalam proses pengumpulan informasi tersebut?

“ Secara general concept berkaitan dengan Adventure around the world, Journey to Neighbor countries dan Celebrating 10 years Bobo Fair sehingga dari general itu dapat dijabarkan lagi menjadi Adventurous Journey, Edutavel to the World, Bobo 10 Years Expedition around the World, Children World Travels Experience, Around the World dan Journey to Fellowship Land tetapi latar belakang adanya Journey to the World secara mendetail adalah berkaitan dengan keanekaragaman budaya dari manca Negara yang unik dan kaya akan filosofi, pemerintah negara-negara yang memiliki pusat kebudayaan di Indonesia sangat mendukung kegiatan promosi kebudayaan, mudahnya mendapatkan informasi mengenai kebudayaan dan wisata luar negeri, akses untuk keliling dunia semakin mudah dan terjangkau, anak-anak senang bermain, bersosialisasi, bepergian sekaligus mendapatkan pengalaman baru, rasa keingintahuan anak-anak akan kebudayaan luar negeri semakin meningkat, animo masyarakat terhadap tempat-tempat wisata dalam maupun luar negeri sangat meningkat, perkembangan alat komunikasi dan jaringan media sosial yang tingkat penggunaannya semakin tinggi di kalangan anak-anak dan media-media anak dalam negeri yang cukup banyak menginformasikan keunikan tempat wisata dan budaya dunia.”

“ Tujuannya adalah untuk mempersiapkan anak Indonesia terbuka akan dunia luar untuk menghadapi persaingan antar Negara yang semakin ketat, mengenalkan akan indahnya tempat-tempat wisata dunia, mengakomodir kebutuhan akan keingintahuan anak-anak akan kebudayaan luar negeri, dan anak-anak dapat mengenal teman baru, kebudayaan dan tempat-tempat baru di negeri sahabat mereka.”

“ Radyatama melakukan analisis SWOT yang berkaitan dengan proses pengumpulan informasi antara lain :

- *Strength : Bobo Fair khususnya di Jakarta telah memasuki tahun ke 11 dan memiliki brand image yang mulai terbangun di Surabaya, dukungan dari dalam grup Kompas Gramedia, segmentasi pengunjung sesuai dengan segmentasi produk, harga tiket masuk yang terjangkau, dan peserta yang berperan serta dalam menghidupkan suasana pameran dengan design dan sarana bermain dalam stand.*
- *Weakness : Belum sensitif dengan tren yang berkembang dan belum bisa optimal dalam meningkatkan statisfaction untuk costumer atau pengunjung.*
- *Opportunities : Meningkatkan pengeluaran keluarga di musim liburan, produsen atau calon peserta mulai merasakan manfaat untuk melakukan aktivasi di musim liburan sekolah, pemerintah dan kementrian membutuhkan parter startegis, anak dan keluarga membutuhkan kegiatan bermutu di musim liburan dan besarnya potensial pengunjung dari daerah sekitar Surabaya (Madura, Malang, dan sebagainya), besarnya potensi peserta lokal yang ingin berpartisipasi di Bobo Fair.*
- *Threaths : Kehadiran beberapa event besar baru untuk anak, mulai bermunculan event baru yang lebih segmented dengan target pengunjung dan sponsor sama, dari segi jadwal adanya jadwal liburan yang tidak sama di semua kota dan banyaknya event di JCC dan Gelora secara bersamaan.*

3. Bagaimana proses kreatif yang dilakukan Radya Tama dalam mengembangkan strategi kreatif untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam kegiatan brand activation Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?

- a. Siapa saja yang terlibat dalam proses tersebut?
- b. Kapan proses tersebut dilakukan?
- c. Hal-hal apa saja yang diperhitungkan dalam proses tersebut?
- d. Pendekatan seperti apa yang sesuai dengan karakteristik pembaca majalah Bobo?
- e. Batasan apa saja yang digunakan dalam proses tersebut?

“ Yang terlibat adalah mereka dari team divisi nasional dan PSB (Majalah Bobo), untuk waktunya bersamaan pada saat penyusunan grand ide atau konsep Bobo Fair kira-kira kurang lebih 8-9 bulan sebelum Bobo Fair terlaksana.”

“ Kami memperhitungkan antara lain adalah waktu penyelenggaraannya berkaitan dengan waktu liburan anak sekolah, tema yang diangkat menarik konsumen yang dipilih adalah tema yang merupakan happening topics, bekerja sama dengan government, mendukung program anak, Pre event yang melibatkan dan bekerjasama dengan industri terkait , pre event yang melibatkan sekolah-sekolah, sanggar-sanggar kegiatan anak, kursus-kursus, lembaga-lembaga anak serta komunitas anak maupun ibu, acara/ program yang terdapat dalam Bobo Fair, area bermain yang atraktif , inovatif serta edukatif yang disuguhkan dalam Bobo Fair, Campaign Bobo Fair yang efektif, komunikatif dan stretegic dimedia-media (cetak, elektronik, outdoor media, dan lain-lainl), Campaign social media (blogger, facebook, twitter, website Bobo Fair).”

“ Pendekatan ke sekolah-sekolah dengan arrange umur 2-12 tahun, Keperumahan dan seluruh lembaga yang berkaitan dengan anak-anak dan lembaga, Melibatkan dan bekerjasama dengan seluruh asosiasi yang bergerak dibidang industri anak, Dilakukan dengan cara sosialisasi melauai flyers, poster, dan juga activity.”

“ Selama masih ada relevansinya dengan kegiatan anak maka bisa dilaksanakan kemudian tidak berbenturan dengan SOP dari Penerbit Sarana Bobo (Majalah Bobo) semisalnya : tidak menyangkut sara, ekonomi, sosial, politik tertentu dan lain-lain.”

4. Bagaimana proses kreatif yang dilakukan Radya Tama dalam mengembangkan strategi kreatif untuk dapat menciptakan brand experience dalam kegiatan brand activation Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?
- a. Siapa saja yang terlibat dalam proses tersebut?
 - b. Kapan proses tersebut dilakukan?
 - c. Hal-hal apa saja yang diperhitungkan dalam proses tersebut?
 - d. Atribut apa sajakah yang digunakan dalam menciptakan brand experience?
 - e. Batasan apa yang digunakan dalam proses tersebut?

“ Seluruh divisi nasioal dan PSB (majalah Bobo yang terlibat, prosesnya sendiri dilakukan sepanjang penyelenggaraan Bobo Fair, yang diperhitungkan adalah waktu, konten yang terdapat dalam konsep dan ide penyelenggaraan Bobo Fair, kerja sama dengan para exhibitor dan sponsor yang berpartisipasi dalam Bobo Fair (promosi, acara, konsep), campaign Bobo Fair, target segmented Bobo Fair.”

“ Dari analisis SWOT, Insight Bobo Fair, Brand Awareness Bobo Fair yang kuat, Campaign promo terhadap konten yang disajikan dalam Bobo Fair (acara, kepesertaan, area tematis atau ambience, dan lain-lain), kerja sama dengan berbagai lapisan.”

“ Sama seperti tadi, selama masih ada relevansinya dengan kegiatan anak maka bisa dilaksanakan kemudian tidak berbenturan dengan SOP dari Penerbit Sarana Bobo (Majalah Bobo) semisalnya : tidak menyangkut sara, ekonomi, sosial, politik tertentu dan lain-lain.”

5. Bagaimana proses kreatif yang dilakukan Radya Tama dalam mengembangkan strategi kreatif untuk meningkatkan brand loyalty majalah Bobo dalam kegiatan brand activation Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?

- a. Siapa saja yang terlibat dalam proses?
- b. Kapan proses tersebut dilakukan?
- c. Atribut apa saja yang digunakan untuk meningkatkan brand loyalty majalah Bobo?
- d. Pendekatan seperti apa yang digunakan dalam proses strategi tersebut?
- e. Batasan apa yang terdapat dalam proses tersebut?

“ Hal yang paling menonjol dari Bobo Fair adalah bahwa kegiatan tersebut sarat akan konsep atau konten yang didapat dari aspek-aspek yang sudah di compile diatas.”

“ Kekuatan Bobo Fair adalah selain nama besar majalah Bobo (Gramedia majalah) ada juga waktu dan posisi tempat penyelenggaraan Bobo Fair yang berada di pusat kota. Selain itu yang paling ditunggu-tunggu tiap tahunnya adalah konsep yang diusung Bobo

Fair tahun ketahun selalu inovatif, kreatif, dan maksimal menyesuaikan dengan tren yang happening.”

“ Untuk konsep 2012 yang bertema Journey to the world, membaca dan menggali bagian apa yang berada di keliling anak, namun dari sisi industrinya juga dapat inline baik secara langsung maupun tidak langsung. Bahwa keingintahuan dan rasa berpetualang anak sangat besar, bahwa tidak harus pergi ketempat tersebut lantas baru didapat wawasan, namun juga sebelum ke suatu tempat bisa digali terlebih dahulu informasi-informasi yang ada dari suatu tempat yang akan dituju.”

“ Tema-tema atau konsep yang diusung tersebut diaplikasikan pada on event, baik di spot-spot area tematis kita, spot-spot kegiatan maupun acara dan titik-titik spot acara. Industri yang berpartisipasi pun ikut mengaplikasikan tema konsep Bobo Fair pada konsep konstruksi booth dan acara yang ada di dalam booth masing-masing sehingga ambience tema yang diusung pada tema Bobo Fair terasa kental di dalamnya, misalnya :

- 1. Gate entrance : Moke up pesawat Garuda*
- 2. Main hall : Ambiance Journey to the World (Miniatur igloo, Eiffel, Candi Borobudur, Colosseum, Piramida, BigBen)*
- 3. Wishing Pisa (Wishing tree bersama BNI 46)*
- 4. National Geographic (Gua) dan lain-lain*

6. Bagaimana proses komunikasi dari segi media promosi yang digunakan dalam kegiatan brand activation Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

- a. Siapa saja yang terlibat dalam proses tersebut?
- b. Kapan proses promosi dilakukan?
- c. Apa saja yang digunakan dalam proses komunikasi dalam segi promosi?
- d. Mengapa memilih media komunikasi pemasaran tersebut untuk promosi?
- e. Bagaimana menciptakan sinergi dengan media yang digunakan?

“ Yang terlibat adalah team divisi nasional dan team PSB (majalah Bobo), prosesnya sendiri 8-9 bulan sebelum penyelenggaraan Bobo Fair dari segi konsep strategi kreatif. 3- 4 bulan sebelum penyelenggaraan Bobo Fair (via social media twitter, facebook, website majalah Bobo dan Bobo Fair dilakukan campaign yang contentnya berisi info seputar lingkungan dan kegiatan sehari-hari yang nantinya mengajak konsumen mengetahui lebih dalam peran majalah Bobo yang berkaitan dengan sosialisasi program, sosialisasi highlight ambience/ area tematis, sosialisasi keragaman partisipan Bobo Fair.”

“ Print media Bobo Fair Jakarta 2007-2011 adalah untuk umum ada Kompas, WartaKota, Sindo, untuk majalah dan tabloid ada Majalah Bobo, Xy kids, Mombi, Princess, Cars, NG kids, Nova, Nakita, radio ada iRadio, Cosmopolitan, Female, Women, Radio A, U FM, V Radio, Televisi ada Indovision, Trans7, ANTV, B Channel, MNC Tv, Online menggunakan childrenfair-indonesia.com, kidnesia.com, facebook, dan twitter. Sedangkan outdoor ada spanduk, umbul-umbul, baliho, hanging banner, spanduk tol, flyers, poster, spanduk perumahan. Media-media diatas dipilih karena segmented

dengan Bobo Fair. Selain itu sinerginya kami lakukan dengan informasi dan komunikasi by meeting phone, email dan lain-lain.”

7. Bagaimana Majalah Bobo dan Radya Tama mengetahui adanya efektivitas brand activation Bobo Fair periode tahun 2012 dalam meningkatkan brand loyalty merek Majalah Bobo?

- a. Variabel apakah yang digunakan untuk mengetahui efektivitas tersebut?
- b. Bagaimana proses pengukuran keberhasilan dari variabel tersebut?
- c. Siapa sajakah yang terlibat dalam proses tersebut?
- d. Kapan proses tersebut dilakukan?

“ Dari new concept agar terjadi pengembangan terus menerus dengan tema yang berbeda tiap tahunnya. Kemudian menciptakan distinctive costumer statisfaction dengan membuat konsep yang berbeda dengan event anak lainnya, sehingga diferensiasi Bobo Fair dengan lainnya menjadi salah satu attractive value. Yang terakhir membangun brand image yang positive berkaitan dengan Bobo Fair merupakan event anak di liburan anak yang menyajikan unsure edutainment yang dikemas sesuai dengan segmentnya.”

“ Pengukuran keberhasilan dari variabelnya dari hasil riset development, jumlah visitor, dan jumlah exhibitor.”

“ Yang terlibat adalah team riset dan development dari Radya Tama dan majalah Bobo. Prosesnya sendiri selama Bobo Fair dan pasca penyelenggaraan Bobo Fair.”

8. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan Radya Tama untuk mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi selama proses pengembangan strategi kreatif brand activation Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?

- a. Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses tersebut?
- b. Bagaimana peran Majalah Bobo dan Radya Tama dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut?

“ Radya Tama pertama-tama mengidentifikasi hambatan-hambatan, brainstorming dan memetakan hambatan, data-data yang valid kemudian di collect, diskusi terhadap semua nilai, komponen yang terkandung dari dalam hambatan tersebut, setelah diskusi kemudian hadir solusi, langkah terakhir adalah eksekusi.”

“ Hambatan yang ada antara lain dari pengumpulan data, tidak ada team khusus yang memonitor hal tersebut, identifikasi hambatan yang sudah di summary dan di eksekusi untukantisipasi terkadang tidak tersosialisasi kembali bila inisiatif team yang lainnya tidak mencari, komunikasi dan koordinasi, dan terakhir sistem administrasi masih belum dimaksimalkan.”

“ Peran Majalah Bobo dan Radya Tama dalam mengatasi hambatan-hambatan adalah mengidentifikasi, memetakan, evaluasi, sharing, brainstorm, dan pengumpulan data, langkah selanjutnya dalah membuat summary dan eksekusi.”

9. Bagaimana dengan proses pengelolaan evaluasi setelah acara Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?

- a. Siapa saja yang terlibat dalam proses?

- b. Kapan proses tersebut dilakukan?
- c. Hal-hal apa saja yang diperhitungkan dalam proses tersebut?
- d. Hal-hal apa saja yang dibutuhkan dalam proses tersebut?
- e. Bagaimana hasil dari evaluasi?

“ Yang terlibat semua team dari Divisi Nasional Radyatama, majalah Bobo, dan team riset dan development dari kedua pihak.”

“ Prosesnya sendiri mulai dari pasca event maksimal 2-3 bulan dievaluasi secara internal team Radya Tama kemudian dilanjutkan evaluasi ke Majalah Bobo baik dari aspek teknis maupun aspek keuangan. Pada saat rapat kerja di sampaikan lagi sebagai bagian dari evaluasi strategi.”

“ Hasil evaluasi yang diperhitungkan dalam proses adalah hasil evaluasi yang konkrit yang disepakati untuk di pertahankan, diperbaiki atau dikembangkan di next eventnya, Sumber Daya Manusia kaitannya dengan freelancer, Sistem komunikasi dan koordinasi . Oleh karena itu dibutuhkan komunikasi, informasi, dan sistem administrasi yang efektif.”

“ Hasil evaluasi dijadikan arahan untuk membuat strategi, sistem pola dari berbagai aspek untuk penyelenggaraan selanjutnya.”

10. Apakah selama ini Bobo Fair 2012 sudah berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan?
- a. Apakah kelemahan Bobo Fair 2012 menurut Anda?
 - b. Apakah kelebihan Bobo Fair 2012 menurut Anda?
 - c. Standar apa yang digunakan dalam acuan keberhasilan Bobo Fair 2012 dari EO?

“ Penyelenggaraan Bobo Fair yang ke 10 tahun 2012 sudah dalam masa kejenuhan bagi industry yang apabila dari sisi konsep dan konten tidak ada inisiatif untuk dikembangkan secara inovasi dan kreatif sesuai trennya, maka kejenuhan tersebut akan mencapai anti klimaks dan klimaks. SOP yang terikat mengenai paket campaign, partisipasi kepersertaan, konten dan lain-lain. Yang terakhir adalah mulai munculnya para pelaku industri anak yang memiliki kemampuan finansial lebih tinggi mampu menyelenggarakan solo event, sehingga fokus program di masing-masing company secara strategi berubah. Hal ini berkaitan dengan variasi program dari masing-masing perusahaan.”

“ Kelebihannya adalah brand Bobo Fair yang identik dengan majalah Bobo, kuatnya brand awareness majalah Bobo, adanya dukungan media dari media anak Gramedia Majalah (Campaign promo), Group Dyandra sebagai EO adalah salah satu exhibitor organizer besar sebagai pelaksananya (sister industry).”

“Standar yang digunakan adalah brand image dari majalah Bobo berkaitan dengan image positif dari semua pelaku baik industri yang terkait maupun segment konsumen terhadap Bobo Fair, Target visitor dan transaksi di peserta partisipasi penyelenggaraan.”

11. Apakah menurut anda Bobo Fair 2012 ini dapat meningkatkan *brand loyalty* Majalah Bobo?

“ Ya, penyelenggaraan Bobo Fair dapat menjadikan brand majalah Bobo sustainable dari satu sisi salah satu program yang memaintenance segment pembaca majalah Bobo, dapat terus eksis di tengah-tengah segment pembacanya, berinteraksi langsung dengan

segment pembacanya, menciptakan sustainability bukan dari cetak saja tetapi melalui program-program yang disajikan Bobo fair sesuai dengan trennya.

12. Bagaimana tolak ukur dari terciptanya *brand loyalty* para pengunjung Bobo Fair 2012?

“ Dari riset dan development review kemudian feedback pengunjung melalui sosmed dan komunikasi lainnya.”

13. Sebagai EO yang dipercaya Majalah Bobo apa yang akan dilakukan untuk event selanjutnya?

“ Langkah selanjutnya Radya Tama akan melakukan review, evaluasi, brainstorm dan diskusi, insight event, komunikasi dan koordinasi, mapping industry, konsep dan strategi, membaca tren di industry terkait, dan terakhir sosialisasi konsep dan konten yang berbeda dengan sebelumnya.”

Lampiran Interview Guide dengan Pihak Radya Tama

Wawancara dengan Mbak Apriani (Manager National Event) Radyatama dilakukan melalui Yahoo Mail pada tanggal 23 Agustus 2013

1. Bagaimana Radya Tama melakukan proses identifikasi masalah sebelum mengembangkan strategi kreatif brand activation Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?
 - a. Siapa saja yang terlibat dalam proses tersebut?
 - b. Kapan proses tersebut dilakukan?
 - c. Hal-hal apa saja yang menjadi batasan dalam proses tersebut?

“Seluruh team di divisi nasional terlibat, alurnya dari ide konsep di open ke semua team secara (individual) kemudian di collect dan dilakukan brainstorm seluruh team divisi nasional (individual). Hasil summary dari brainstorm secara internal divisi nasional kemudian dilakukan brainstorm dengan team penerbitan sarana Bobo (PSB) setelah ditemukan kesepakatan ide atau konsep Bobo Fair 2012 yang hasil akhirnya adalah proposal sales kit Bobo Fair 2012.”

“Prosesnya sendiri memakan waktu kurang lebih 8-9 bulan sebelum pelaksanaan Bobo Fair 2012 sudah digali, kemudian disosialisasikan dan di publish ke industry berkaitan dengan Bobo Fair dengan mengundang calon potensial peserta dan sponsorship Bobo Fair (Gathering/launching). Kemudian di informasikan bersamaan dengan campaign promo dan publisitas Bobo Fair dan pre eventnya.”

“ Sebelumnya dianalisa SWOT dahulu dari aspek-aspek yang berkaitan dengan pengembangan Bobo Fair, baik dari pelaksanaan Bobo Fair sebelumnya maupun kedepannya. Aspek-aspek tersebut seperti Aspek finansial, aspek sales, aspek sponsorship promosi, aspek program acara, dan aspek produksi. Selain itu dilakukan riset untuk mendapatkan insight yang bisa digali dari Bobo Fair dengan informasi yang digali dari peserta pameran, sponsor pameran, dan pengunjung pameran. Yang melakukan riset ini adalah team R&D yang di higher outsource agar info yang didapat mewakili fairness.”

“ Diskusi langsung juga digali dari team kepada pemain-pemain di industri anak yang sudah pernah ikut Bobo Fair baik yang loyal menjadi peserta maupun yang baru bergabung dan mensupport Bobo Fair 2012. Data dan info dikelola oleh team dan akan terlihat tren Bobo Fair dari berbagai aspek yang sudah ditemukan diatas yang nantinya via brainstorm akan didiskusikan mendalam.”

2. Bagaimana Radya Tama melakukan proses pengumpulan informasi yang dibutuhkan dalam mengembangkan strategi kreatif untuk kegiatan brand activation Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?
 - a. Siapa saja yang terlibat dalam proses tersebut?
 - b. Kapan proses tersebut dilakukan?
 - c. Informasi apa saja yang dibutuhkan dalam proses tersebut?
 - d. Hal-hal apa saja yang menjadi batasan dalam proses pengumpulan informasi tersebut?

“ Secara general concept berkaitan dengan Adventure around the world, Journey to Neighbor countries dan Celebrating 10 years Bobo Fair sehingga dari general itu dapat dijabarkan lagi menjadi Adventurous Journey, Edutavel to the World, Bobo 10 Years Expedition around the World, Children World Travels Experience, Around the World dan Journey to Fellowship Land tetapi latar belakang adanya Journey to the World secara mendetail adalah berkaitan dengan keanekaragaman budaya dari manca Negara yang unik dan kaya akan filosofi, pemerintah negara-negara yang memiliki pusat kebudayaan di Indonesia sangat mendukung kegiatan promosi kebudayaan, mudahnya mendapatkan informasi mengenai kebudayaan dan wisata luar negeri, akses untuk keliling dunia semakin mudah dan terjangkau, anak-anak senang bermain, bersosialisasi, bepergian sekaligus mendapatkan pengalaman baru, rasa keingintahuan anak-anak akan kebudayaan luar negeri semakin meningkat, animo masyarakat terhadap tempat-tempat wisata dalam maupun luar negeri sangat meningkat, perkembangan alat komunikasi dan jaringan media sosial yang tingkat penggunaannya semakin tinggi di kalangan anak-anak dan media-media anak dalam negeri yang cukup banyak menginformasikan keunikan tempat wisata dan budaya dunia.”

“ Tujuannya adalah untuk mempersiapkan anak Indonesia terbuka akan dunia luar untuk menghadapi persaingan antar Negara yang semakin ketat, mengenalkan akan indahnya tempat-tempat wisata dunia, mengakomodir kebutuhan akan keingintahuan anak-anak akan kebudayaan luar negeri, dan anak-anak dapat mengenal teman baru, kebudayaan dan tempat-tempat baru di negeri sahabat mereka.”

“ Radyatama melakukan analisis SWOT yang berkaitan dengan proses pengumpulan informasi antara lain :

- Strength : Bobo Fair khususnya di Jakarta telah memasuki tahun ke 11 dan memiliki brand image yang mulai terbangun di Surabaya, dukungan dari dalam grup Kompas Gramedia, segmentasi pengunjung sesuai dengan segmentasi produk, harga tiket masuk yang terjangkau, dan peserta yang berperan serta dalam menghidupkan suasana pameran dengan design dan sarana bermain dalam stand.*
- Weakness : Belum sensitif dengan tren yang berkembang dan belum bisa optimal dalam meningkatkan statisfaction untuk costumer atau pengunjung.*
- Opportunities : Meningkatkan pengeluaran keluarga di musim liburan, produsen atau calon peserta mulai merasakan manfaat untuk melakukan aktivasi di musim liburan sekolah, pemerintah dan kementrian membutuhkan parter startegis, anak dan keluarga membutuhkan kegiatan bermutu di musim liburan dan besarnya potensial pengunjung dari daerah sekitar Surabaya (Madura, Malang, dan sebagainya), besarnya potensi peserta lokal yang ingin berpartisipasi di Bobo Fair.*
- Threaths : Kehadiran beberapa event besar baru untuk anak, mulai bermunculan event baru yang lebih segmented dengan target pengunjung dan sponsor sama, dari segi jadwal adanya jadwal liburan yang tidak sama di semua kota dan banyaknya event di JCC dan Gelora secara bersamaan.*

3. Bagaimana proses kreatif yang dilakukan Radya Tama dalam mengembangkan strategi kreatif untuk dapat menarik perhatian konsumen dalam kegiatan brand activation Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?

- a. Siapa saja yang terlibat dalam proses tersebut?
- b. Kapan proses tersebut dilakukan?
- c. Hal-hal apa saja yang diperhitungkan dalam proses tersebut?
- d. Pendekatan seperti apa yang sesuai dengan karakteristik pembaca majalah Bobo?
- e. Batasan apa saja yang digunakan dalam proses tersebut?

“ Yang terlibat adalah mereka dari team divisi nasional dan PSB (Majalah Bobo), untuk waktunya bersamaan pada saat penyusunan grand ide atau konsep Bobo Fair kira-kira kurang lebih 8-9 bulan sebelum Bobo Fair terlaksana.”

“ Kami memperhitungkan antara lain adalah waktu penyelenggaraannya berkaitan dengan waktu liburan anak sekolah, tema yang diangkat menarik konsumen yang dipilih adalah tema yang merupakan happening topics, bekerja sama dengan government, mendukung program anak, Pre event yang melibatkan dan bekerjasama dengan industri terkait , pre event yang melibatkan sekolah-sekolah, sanggar-sanggar kegiatan anak, kursus-kursus, lembaga-lembaga anak serta komunitas anak maupun ibu, acara/ program yang terdapat dalam Bobo Fair, area bermain yang atraktif , inovatif serta edukatif yang disuguhkan dalam Bobo Fair, Campaign Bobo Fair yang efektif, komunikatif dan stretegic dimedia-media (cetak, elektronik, outdoor media, dan lain-lainl), Campaign social media (blogger, facebook, twitter, website Bobo Fair).”

“ Pendekatan ke sekolah-sekolah dengan arrange umur 2-12 tahun, Keperumahan dan seluruh lembaga yang berkaitan dengan anak-anak dan lembaga, Melibatkan dan bekerjasama dengan seluruh asosiasi yang bergerak dibidang industri anak, Dilakukan dengan cara sosialisasi melauai flyers, poster, dan juga activity.”

“ Selama masih ada relevansinya dengan kegiatan anak maka bisa dilaksanakan kemudian tidak berbenturan dengan SOP dari Penerbit Sarana Bobo (Majalah Bobo) semisalnya : tidak menyangkut sara, ekonomi, sosial, politik tertentu dan lain-lain.”

4. Bagaimana proses kreatif yang dilakukan Radya Tama dalam mengembangkan strategi kreatif untuk dapat menciptakan brand experience dalam kegiatan brand activation Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?
- Siapa saja yang terlibat dalam proses tersebut?
 - Kapan proses tersebut dilakukan?
 - Hal-hal apa saja yang diperhitungkan dalam proses tersebut?
 - Atribut apa sajakah yang digunakan dalam menciptakan brand experience?
 - Batasan apa yang digunakan dalam proses tersebut?

“ Seluruh divisi nasioal dan PSB (majalah Bobo yang terlibat, prosesnya sendiri dilakukan sepanjang penyelenggaraan Bobo Fair, yang diperhitungkan adalah waktu, konten yang terdapat dalam konsep dan ide penyelenggaraan Bobo Fair, kerja sama dengan para exhibitor dan sponsor yang berpartisipasi dalam Bobo Fair (promosi, acara, konsep), campaign Bobo Fair, target segmented Bobo Fair.”

“ Dari analisis SWOT, Insight Bobo Fair, Brand Awareness Bobo Fair yang kuat, Campaign promo terhadap konten yang disajikan dalam Bobo Fair (acara, kepesertaan, area tematis atau ambience, dan lain-lain), kerja sama dengan berbagai lapisan.”

“ Sama seperti tadi, selama masih ada relevansinya dengan kegiatan anak maka bisa dilaksanakan kemudian tidak berbenturan dengan SOP dari Penerbit Sarana Bobo (Majalah Bobo) semisalnya : tidak menyangkut sara, ekonomi, sosial, politik tertentu dan lain-lain.”

5. Bagaimana proses kreatif yang dilakukan Radya Tama dalam mengembangkan strategi kreatif untuk meningkatkan brand loyalty majalah Bobo dalam kegiatan brand activation Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?

- a. Siapa saja yang terlibat dalam proses?
- b. Kapan proses tersebut dilakukan?
- c. Atribut apa saja yang digunakan untuk meningkatkan brand loyalty majalah Bobo?
- d. Pendekatan seperti apa yang digunakan dalam proses strategi tersebut?
- e. Batasan apa yang terdapat dalam proses tersebut?

“ Hal yang paling menonjol dari Bobo Fair adalah bahwa kegiatan tersebut sarat akan konsep atau konten yang didapat dari aspek-aspek yang sudah di compile diatas.”

“ Kekuatan Bobo Fair adalah selain nama besar majalah Bobo (Gramedia majalah) ada juga waktu dan posisi tempat penyelenggaraan Bobo Fair yang berada di pusat kota. Selain itu yang paling ditunggu-tunggu tiap tahunnya adalah konsep yang diusung Bobo

Fair tahun ketahun selalu inovatif, kreatif, dan maksimal menyesuaikan dengan tren yang happening.”

“ Untuk konsep 2012 yang bertema Journey to the world, membaca dan menggali bagian apa yang berada di keliling anak, namun dari sisi industrinya juga dapat inline baik secara langsung maupun tidak langsung. Bahwa keingintahuan dan rasa berpetualang anak sangat besar, bahwa tidak harus pergi ketempat tersebut lantas baru didapat wawasan, namun juga sebelum ke suatu tempat bisa digali terlebih dahulu informasi-informasi yang ada dari suatu tempat yang akan dituju.”

“ Tema-tema atau konsep yang diusung tersebut diaplikasikan pada on event, baik di spot-spot area tematis kita, spot-spot kegiatan maupun acara dan titik-titik spot acara. Industri yang berpartisipasi pun ikut mengaplikasikan tema konsep Bobo Fair pada konsep konstruksi booth dan acara yang ada di dalam booth masing-masing sehingga ambience tema yang diusung pada tema Bobo Fair terasa kental di dalamnya, misalnya :

- 1. Gate entrance : Moke up pesawat Garuda*
- 2. Main hall : Ambiance Journey to the World (Miniatur igloo, Eiffel, Candi Borobudur, Colosseum, Piramida, BigBen)*
- 3. Wishing Pisa (Wishing tree bersama BNI 46)*
- 4. National Geographic (Gua) dan lain-lain*

6. Bagaimana proses komunikasi dari segi media promosi yang digunakan dalam kegiatan brand activation Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

- a. Siapa saja yang terlibat dalam proses tersebut?
- b. Kapan proses promosi dilakukan?
- c. Apa saja yang digunakan dalam proses komunikasi dalam segi promosi?
- d. Mengapa memilih media komunikasi pemasaran tersebut untuk promosi?
- e. Bagaimana menciptakan sinergi dengan media yang digunakan?

“ Yang terlibat adalah team divisi nasional dan team PSB (majalah Bobo), prosesnya sendiri 8-9 bulan sebelum penyelenggaraan Bobo Fair dari segi konsep strategi kreatif. 3- 4 bulan sebelum penyelenggaraan Bobo Fair (via social media twitter, facebook, website majalah Bobo dan Bobo Fair dilakukan campaign yang contentnya berisi info seputar lingkungan dan kegiatan sehari-hari yang nantinya mengajak konsumen mengetahui lebih dalam peran majalah Bobo yang berkaitan dengan sosialisasi program, sosialisasi highlight ambience/ area tematis, sosialisasi keragaman partisipan Bobo Fair.”

“ Print media Bobo Fair Jakarta 2007-2011 adalah untuk umum ada Kompas, WartaKota, Sindo, untuk majalah dan tabloid ada Majalah Bobo, Xy kids, Mombi, Princess, Cars, NG kids, Nova, Nakita, radio ada iRadio, Cosmopolitan, Female, Women, Radio A, U FM, V Radio, Televisi ada Indovision, Trans7, ANTV, B Channel, MNC Tv, Online menggunakan childrenfair-indonesia.com, kidnesia.com, facebook, dan twitter. Sedangkan outdoor ada spanduk, umbul-umbul, baliho, hanging banner, spanduk tol, flyers, poster, spanduk perumahan. Media-media diatas dipilih karena segmented

dengan Bobo Fair. Selain itu sinerginya kami lakukan dengan informasi dan komunikasi by meeting phone, email dan lain-lain.”

7. Bagaimana Majalah Bobo dan Radya Tama mengetahui adanya efektivitas brand activation Bobo Fair periode tahun 2012 dalam meningkatkan brand loyalty merek Majalah Bobo?

- a. Variabel apakah yang digunakan untuk mengetahui efektivitas tersebut?
- b. Bagaimana proses pengukuran keberhasilan dari variabel tersebut?
- c. Siapa sajakah yang terlibat dalam proses tersebut?
- d. Kapan proses tersebut dilakukan?

“ Dari new concept agar terjadi pengembangan terus menerus dengan tema yang berbeda tiap tahunnya. Kemudian menciptakan distinctive costumer statisfaction dengan membuat konsep yang berbeda dengan event anak lainnya, sehingga diferensiasi Bobo Fair dengan lainnya menjadi

salah satu attractive value. Yang terakhir membangun brand image yang positive berkaitan dengan Bobo Fair merupakan event anak di liburan anak yang menyajikan unsure edutainment yang dikemas sesuai dengan segmentnya.”

“ Pengukuran keberhasilan dari variabelnya dari hasil riset development, jumlah visitor, dan jumlah exhibitor.”

“ Yang terlibat adalah team riset dan development dari Radya Tama dan majalah Bobo. Prosesnya sendiri selama Bobo Fair dan pasca penyelenggaraan Bobo Fair.”

8. Bagaimana langkah-langkah yang dilakukan Radya Tama untuk mengatasi hambatan-hambatan yang terjadi selama proses pengembangan stratgei kreatif brand activation Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?
 - a. Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses tersebut?
 - b. Bagaimana peran Majalah Bobo dan Radya Tama dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut?

“ Radya Tama pertama-tama mengidentifikasi hambatan-hambatan, brainstorming dan memetakan hambatan, data-data yang valid kemudian di collect, diskusi terhadap semua

nilai, komponen yang terkandung dari dalam hambatan tersebut, setelah diskusi kemudian hadir solusi, langkah terakhir adalah eksekusi.”

“ Hambatan yang ada antara lain dari pengumpulan data, tidak ada team khusus yang memonitor hal tersebut, identifikasi hambatan yang sudah di summary dan di eksekusi untuk antisipasi terkadang tidak tersosialisasi kembali bila inisiatif team yang lainnya tidak mencari, komunikasi dan koordinasi, dan terakhir sistem administrasi masih belum dimaksimalkan.”

“ Peran Majalah Bobo dan Radya Tama dalam mengatasi hambatan-hambatan adalah mengidentifikasi, memetakan, evaluasi, sharing, brainstorm, dan pengumpulan data, langkah selanjutnya dalam membuat summary dan eksekusi.”

9. Bagaimana dengan proses pengelolaan evaluasi setelah acara Bobo Fair “Journey to the World” periode tahun 2012?
 - a. Siapa saja yang terlibat dalam proses?
 - b. Kapan proses tersebut dilakukan?
 - c. Hal-hal apa saja yang diperhitungkan dalam proses tersebut?
 - d. Hal-hal apa saja yang dibutuhkan dalam proses tersebut?
 - e. Bagaimana hasil dari evaluasi?

“ Yang terlibat semua team dari Divisi Nasional Radyatama, majalah Bobo, dan team riset dan development dari kedua pihak.”

“ Prosesnya sendiri mulai dari pasca event maksimal 2-3 bulan dievaluasi secara internal team Radya Tama kemudian dilanjutkan evaluasi ke Majalah Bobo baik dari

aspek teknis maupun aspek keuangan. Pada saat rapat kerja di sampaikan lagi sebagai bagian dari evaluasi strategi.”

“ Hasil evaluasi yang diperhitungkan dalam proses adalah hasil evaluasi yang konkrit yang disepakati untuk di pertahankan, diperbaiki atau dikembangkan di next eventnya, Sumber Daya Manusia kaitannya dengan freelancer, Sistem komunikasi dan koordinasi . Oleh karena itu dibutuhkan komunikasi, informasi, dan sistem administrasi yang efektif.”

“ Hasil evaluasi dijadikan arahan untuk membuat strategi, sistem pola dari berbagai aspek untuk penyelenggaraan selanjutnya.”

10. Apakah selama ini Bobo Fair 2012 sudah berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan?

- a. Apakah kelemahan Bobo Fair 2012 menurut Anda?
- b. Apakah kelebihan Bobo Fair 2012 menurut Anda?
- c. Standar apa yang digunakan dalam acuan keberhasilan Bobo Fair 2012 dari EO?

“ Penyelenggaraan Bobo Fair yang ke 10 tahun 2012 sudah dalam masa kejenuhan bagi industry yang apabila dari sisi konsep dan konten tidak ada inisiatif untuk dikembangkan secara inovasi dan kreatif sesuai trennya, maka kejenuhan tersebut akan mencapai anti klimaks dan klimaks. SOP yang terikat mengenai paket campaign, partisipasi kepersertaan, konten dan lain-lain. Yang terakhir adalah mulai munculnya para pelaku industri anak yang memiliki kemampuan finansial lebih tinggi mampu menyelenggarakan solo event, sehingga fokus program di masing-masing company secara strategi berubah. Hal ini berkaitan dengan variasi program dari masing-masing perusahaan.”

“ Kelebihannya adalah brand Bobo Fair yang identik dengan majalah Bobo, kuatnya brand awareness majalah Bobo, adanya dukungan media dari media anak Gramedia

Majalah (Campaign promo), Group Dyandra sebagai EO adalah salah satu exhibitor organizer besar sebagai pelaksananya (sister industry)."

"Standar yang digunakan adalah brand image dari majalah Bobo berkaitan dengan image positif dari semua pelaku baik industri yang terkait maupun segment konsumen terhadap Bobo Fair, Target visitor dan transaksi di peserta partisipasi penyelenggaraan."

11. Apakah menurut anda Bobo Fair 2012 ini dapat meningkatkan *brand loyalty* Majalah Bobo?

"Ya, penyelenggaraan Bobo Fair dapat menjadikan brand majalah Bobo sustainable dari satu sisi salah satu program yang memaintenance segment pembaca majalah Bobo, dapat terus eksis di tengah-tengah segment pembacanya, berinteraksi langsung dengan segment pembacanya, menciptakan sustainability bukan dari cetak saja tetapi melalui program-program yang disajikan Bobo fair sesuai dengan trennya."

12. Bagaimana tolak ukur dari terciptanya *brand loyalty* para pengunjung Bobo Fair 2012?

"Dari riset dan development review kemudian feedback pengunjung melalui sosmed dan komunikasi lainnya."

13. Sebagai EO yang dipercaya Majalah Bobo apa yang akan dilakukan untuk event selanjutnya?

"Langkah selanjutnya Radya Tama akan melakukan review, evaluasi, brainstorm dan diskusi, insight event, komunikasi dan koordinasi, mapping industry, konsep dan strategi,"

membaca tren di industry terkait, dan terakhir sosialisasi konsep dan konten yang berbeda dengan sebelumnya.”



Lampiran Interview Guide dengan Pembaca Majalah Bobo

1. Apakah Anda mengetahui mengenai Majalah Bobo?
2. Apakah Anda berlangganan Majalah Bobo?
3. Apa yang Anda ketahui dari Majalah Bobo? Dari desain, harga, rubrikasi, waktu terbit, dan informasi pembelian?
4. Apakah Majalah Bobo bermanfaat bagi Anda?
5. Apakah Anda puas dengan Majalah Bobo dan berikan alasan?
6. Apakah perbedaan Majalah Bobo dengan majalah anak lainnya menurut Anda?
7. Apakah Anda mengetahui program komunikasi pemasaran Majalah Bobo?
8. Program komunikasi pemasaran apa yang Anda ketahui?
9. Apakah Anda mengetahui mengenai penyelenggaraan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?
10. Apakah Anda mengunjungi Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?
11. Apakah Anda tertarik dengan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ? Bila iya mengapa demikian?
12. Sudah berapa kali Anda datang ke Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?
13. Dengan siapa Anda datang ke Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

14. Apakah mengajak orang lain untuk ikut ke acara Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?
15. Jenis kegiatan yang Anda ikuti di Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?
16. Bagaimana menurut Anda acara Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ? Dari segi susunan acara, lokasi, waktu, MC, tema, HTM, dan doorprizanya)
17. Bagaimana menurut Anda kelebihan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?
18. Bagaimana menurut Anda kekurangan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?
19. Apakah Bobo Fair bermanfaat bagi anak Anda? Apakah alasannya?
20. Setelah mengikuti acara Bobo Fair 2012 apakah saran Anda untuk Bobo Fair kedepan?
21. Apakah menimbulkan kesan tersendiri untuk Anda? Bagaimana kesan tersebut?
22. Apakah acara Bobo Fair termasuk interaktif? Ya/tidak
23. Apakah setelah mengikuti Bobo Fair 2012 Anda akan berlangganan Majalah Bobo?
24. Apakah setelah acara Bobo Fair 2012 Anda akan tertarik untuk datang lagi tahun depan?
25. Dengan mengikuti Bobo Fair 2012 apakah ada perubahan perilaku pada anak Anda?
26. Dengan mengikuti Bobo Fair 2012 apakah ada perubahan pengetahuan serta informasi Anda?
27. Secara keseluruhan apakah anda puas dengan mengikuti Bobo Fair 2012?

28. Bagaimana pendapat Anda sebagai orang tua apakah Bobo Fair 2012 menggambarkan image Majalah Bobo sebagai media bermain dan belajar?



Lampiran Interview Guide dengan Pembaca Majalah Bobo

Nama : Arifa Mana Rizqia (37)

Karyawati

Wawancara dilakukan pada tanggal 15 Agustus 2013 9:21:55 PM

1. Apakah Anda mengetahui Bobo Fair?

“ Iya saya tahu, mbak. tahu dari teman dan iklan “

2. Apakah Anda berlangganan Majalah Bobo?

“ Tidak “

3. Apa yang Anda ketahui dari Majalah Bobo? Dari desain, harga, rubrikasi, waktu terbit, dan informasi pembelian?

“ Setahu saya, mbak. majalah bobo itu majalah anak-anak yang ikonnya gambar kelinci, majalahnya murah dan saya baru tahu kemarin “

4. Apakah Majalah Bobo bermanfaat bagi Anda?

“Belum tahu ya, mbak. Saya baru berlangganan kemarin itu “

5. Apakah Anda puas dengan Majalah Bobo dan berikan alasan?

“Belum tahu juga, mbak. “

6. Apakah perbedaan Majalah Bobo dengan majalah anak lainnya menurut Anda?

“Iya sih... Baru tahu saya, mbak. Majalah bobo itu satu-satunya bukan majalah anak-anak biasa yang isinya bukan cuma cerita saja “

7. Apakah Anda mengetahui program brand activation Majalah Bobo?

“Iya, mbak. saya tahu “

8. Program brand activation apa yang Anda ketahui?

“ Bobo Fair ajah“

9. Apakah Anda mengetahui mengenai penyelenggaraan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Iya, saya ingat “

10. Apakah Anda mengunjungi Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Iya, tetapi saya baru kemarin datang di 2012 aja ”

11. Apakah Anda tertarik dengan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ? Bila iya mengapa demikian?

“ Tertarik, soalnya sekalian silaturahmi sama mertua dan anak pengen dateng “

12. Sudah berapa kali Anda datang ke Bobo Fair sampai tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Baru kemarin saja “

13. Dengan siapa Anda datang ke Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Saya dateng sama keluarga aja, karena saya kebetulan lagi ambil cuti kerja soalnya mau ketemu mertua di Jakarta dan sekalian liburan anak “

14. Apakah mengajak orang lain untuk ikut ke acara Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Enggak kan saya datang sendiri mbak “

15. Jenis kegiatan yang Anda ikuti di Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Saya dateng waktu itu keliling aja yang ada layar besar terus anak bisa ikut nari sama si Bobo “

16. Bagaimana menurut Anda acara Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ? Dari segi susunan acara, lokasi, waktu, MC, tema, HTM, dan doorprizenya) ?

“ Bagus kok mbak, soalnya di Palembang sana gak ada acara kayak gini ”

17. Bagaimana menurut Anda kelebihan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Apa ya saya juga bingung soalnya baru juga sih ikut acaranya yang jelas mendidik “

18. Bagaimana menurut Anda kekurangan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Tempat buat duduk sama tong sampah mbak “

19. Apakah Bobo Fair bermanfaat bagi anak Anda? Apakah alasannya?

“ Kalo dari kemarin sih menurut saya bermanfaat karena anak saya yang pertama kali kesana jadi banyak pengetahuan disana “

20. Setelah mengikuti acara Bobo Fair 2012 apakah saran Anda untuk Bobo Fair kedepan?

“ Kalo bisa saya ke acara Bobo Fair lagi semoga disana disediakan kursi dan panitia informasi yang lebih banyak dan terpercaya “

21. Apakah menimbulkan kesan tersendiri untuk Anda? Bagaimana kesan tersebut?

“ Cocok sama jargonnya Majalah Bobo sebagai teman bermain dan belajar “

22. Apakah acara Bobo Fair termasuk interaktif? Ya/tidak

“ Ya “

23. Apakah setelah mengikuti Bobo Fair 2012 Anda akan berlangganan Majalah Bobo?

“ Iya mbak tertarik banget, biar anak saya ikutan lomba disana juga dan tahu banyak informasi berkaitan dengan event kemarin “

24. Apakah setelah acara Bobo Fair 2012 Anda akan tertarik untuk datang lagi tahun depan?

“ Iya semoga bisa kesana lagi jadi bisa ada hiburan juga buat anak kalo ke Jakarta biar enggak jalan ke mall aja “

25. Dengan mengikuti Bobo Fair 2012 apakah ada perubahan perilaku pada anak Anda?

“ Berubah sih belum terlalu terlihat tetapi dia jadi tahu soal Negara-negara, apa itu passport dan bisa kenalan sama si Bobo sendiri “

26. Dengan mengikuti Bobo Fair 2012 apakah ada perubahan pengetahuan serta informasi Anda?

“ okey. Iya kalo saya jelas mbak merasakan banget karena ini beneran baru ikut acara begituan dan dapet ilmu juga soalnya jadi tahu kalo hiburan bisa jadi pembelajaran juga “

27. Secara keseluruhan apakah anda puas dengan mengikuti Bobo Fair 2012?

“ Puas “

28. Bagaimana pendapat Anda sebagai orang tua apakah Bobo Fair 2012 menggambarkan image Majalah Bobo sebagai media bermain dan belajar?

“ Menggambarkan “



Lampiran Interview Guide dengan Pembaca Majalah Bobo

Nama : Franciska Widuri (34)

Wiraswasta

Wawancara dilakukan pada tanggal 16 Agustus 2013 8:50:27 PM

1. Apakah Anda mengetahui mengenai Bobo Fair?

“ Tahu dari Majalahnya “

2. Apakah Anda berlangganan Majalah Bobo?

“ Iya mba “

3. Apa yang Anda ketahui dari Majalah Bobo? Dari desain, harga, rubrikasi, waktu terbit, dan informasi pembelian?

“ Desainnya udah bagus banget, harga Rp 11.000 kalo rubrik banyak. Cuma bagian reportasia sama komik itu kesukaan anak saya, waktu terbitnya setiap senin dan biasa saya beli di toko buku “

4. Apakah Majalah Bobo bermanfaat bagi Anda?

“ Kalo saya merasa bermanfaat “

5. Apakah Anda puas dengan Majalah Bobo dan berikan alasan?

“ Puas kok “

6. Apakah perbedaan Majalah Bobo dengan majalah anak lainnya menurut Anda?

“ Majalah Bobo kan majalah pertama ya jadinya saya lebih percaya “

7. Apakah Anda mengetahui program brand activation Majalah Bobo?

“ saya tahu “

8. Program brand activation apa yang Anda ketahui?

“ Bobo Fair dan Konferensi Anak “

9. Apakah Anda mengetahui mengenai penyelenggaraan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Saya tahu soal penyelenggaraan Bobo Fair 2012 kemarin “

10. Apakah Anda mengunjungi Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Iya saya datang yang 2012 kemarin dan kebetulan 2013 ni juga ”

11. Apakah Anda tertarik dengan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ? Bila iya mengapa demikian?

“ Tertarik karena pertama lihat di majalah udah langsung ajak anak saya yang emang cita-citanya jadi pilot mbak, cocok sekali mbak saya dengan event tersebut“

12. Sudah berapa kali Anda datang ke Bobo Fair sampai tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ udah 2 kali , pertama yang 2012 kemarin dan 2013 ini mbak “

13. Dengan siapa Anda datang ke Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Saya bersama anak saya ke event Bobo itu “

14. Apakah mengajak orang lain untuk ikut ke acara Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Enggak “

15. Jenis kegiatan yang Anda ikuti di Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Saya sama anak ikut mulai dari Opening ceremony, operet oki nirmala, Bobo menari, sama meet and greet keluarga Bobo “

16. Bagaimana menurut Anda acara Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ? Dari segi susunan acara, lokasi, waktu, MC, tema, HTM, dan doorprizenya)

“ Susunan acara dan informasi tertulis lengkap, lokasinya adem dan pas liburan mbak jadi enak, MCnya juga lucu, dari temanya menarik sekali, HTM masih standart aja mbak“

17. Bagaimana menurut Anda kelebihan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Kelebihannya keseluruhan acara itu menarik mbak“

18. Bagaimana menurut Anda kekurangan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Kekurangannya booth yang jualan makanan agak besar gak ada, jadi disana isinya cuma cemilan “

19. Apakah Bobo Fair bermanfaat bagi anak Anda? Apakah alasannya?

“ Bermanfaat kan soalnya bisa memupuk pengetahuan anak saya kedepannya “

20. Setelah mengikuti acara Bobo Fair 2012 apakah saran Anda untuk Bobo Fair kedepan?

“ Semoga lebih menarik lagi aja sih mba “

21. Apakah menimbulkan kesan tersendiri untuk Anda? Bagaimana kesan tersebut?

“ Kesan menarik jelas ada “

22. Apakah acara Bobo Fair termasuk interaktif? Ya/tidak

“ Iya “

23. Apakah setelah mengikuti Bobo Fair 2012 Anda akan berlangganan Majalah Bobo?

“ Kan karena kemarin cuma beli kalo ke toko buku sekarang saya jadi berlangganan karena di Bobo fair kemarin ada boothnya dan supaya bisa tahu info lebih banyak mbak “

24. Apakah setelah acara Bobo Fair 2012 Anda akan tertarik untuk datang lagi tahun depan?

“ Tertarik dong “

25. Dengan mengikuti Bobo Fair 2012 apakah ada perubahan perilaku pada anak Anda?

“ Perubahan perilaku pada anak lebih ingin tahu dia soal negara-negara dan kebetulan di ada rubric khusus yang bahas soal Negara “

26. Dengan mengikuti Bobo Fair 2012 apakah ada perubahan pengetahuan serta informasi Anda?

“ Ada , saya jadi lebih aware sama anak saya soal cita-citanya“

27. Secara keseluruhan apakah anda puas dengan mengikuti Bobo Fair 2012?

“ Puas “

28. Bagaimana pendapat Anda sebagai orang tua apakah Bobo Fair 2012 menggambarkan image Majalah Bobo sebagai media bermain dan belajar?

“ Jadi menimbulkan image kalo majalah Bobo mendukung sekali impian anak saya “



Lampiran Interview Guide dengan Pembaca Majalah Bobo

Nama : Ina Astuti (48)

Ibu Rumah Tangga

Wawancara dilakukan pada tanggal 15 Agustus 2013 10:42:53 PM

1. Apakah Anda mengetahui Bobo Fair ?

“ Saya tahu dari facebooknya Bobo “

2. Apakah Anda berlangganan Majalah Bobo?

“ Iya “

3. Apa yang Anda ketahui dari Majalah Bobo? Dari desain, harga, rubrikasi, waktu terbit, dan informasi pembelian?

“ Designnya sih bagus, harga majalah terjangkau, terbitnya setiap senin. Kalau saya karena langganan dan biasanya dianter trus tinggal nunggu aja dateng “

4. Apakah Majalah Bobo bermanfaat bagi Anda?

“ Iya bermanfaat “

5. Apakah Anda puas dengan Majalah Bobo dan berikan alasan?

“ Puas sih kan lengkap “

6. Apakah perbedaan Majalah Bobo dengan majalah anak lainnya menurut Anda?

“ Majalah Bobo lebih lengkap mbak “

7. Apakah Anda mengetahui program brand activation Majalah Bobo?

“ Tahu mbak “

8. Program brand activation apa yang Anda ketahui?

“ Ada Bobo Fair, Bobo day, Konfa sama SKB “

9. Apakah Anda mengetahui mengenai penyelenggaraan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Saya tau “

10. Apakah Anda mengunjungi Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Iya saya dateng ”

11. Apakah Anda tertarik dengan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ? Bila iya mengapa demikian?

“ Kalo 2012 kemarin saya tertarik karena promonya menarik di FB ada menari sama Bobo “

12. Sudah berapa kali Anda datang ke Bobo Fair sampai tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ udah 2 kali “

13. Dengan siapa Anda datang ke Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Saya dateng sama temen-temen yang bawa anak juga jadi seru “

14. Apakah mengajak orang lain untuk ikut ke acara Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Iya saya ajak temen-temen juga yang pada punya anak yang kebetulan seumuran “

15. Jenis kegiatan yang Anda ikuti di Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Anak saya dan temen-temen kebetulan punya girl band dan ada lomba di Rumah Bobo ada Kids Boyband and Girlband Competition jadi fokus ke itu aja sih, tapi kita sempet keliling bareng “

16. Bagaimana menurut Anda acara Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ? Dari segi susunan acara, lokasi, waktu, MC, tema, HTM, dan doorprizenya)

“ Susunan acaranya bagus, menarik dan lokasinya makin banyak aja yang ikut buka booth, MCnya bagus, doorprizenya menarik ya ada game card buat anak “

17. Bagaimana menurut Anda kelebihan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Kelebihannya acaranya menarik dan cuma bayar sekali didepan pintu masuk kita dapat muter-muter sepuasnya “

18. Bagaimana menurut Anda kekurangan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Kekurangannya orang – orang panitia kurang cepet aja kerjanya jadi agak menunggu “

19. Apakah Bobo Fair bermanfaat bagi anak Anda? Apakah alasannya?

“ Ya bermanfaat dan beneran bisa menambah pengetahuan kita soal keliling dunia ya kan karena waktu itu temanya soal keliling dunia “

20. Setelah mengikuti acara Bobo Fair 2012 apakah saran Anda untuk Bobo Fair kedepan?

“ Walaupun udah bagus ya semoga acaranya kedepan makin menarik mengangkat temannya dan makin besar hadiahnya “

21. Apakah menimbulkan kesan tersendiri untuk Anda? Bagaimana kesan tersebut?

“ Kesannya jelas positif karena kita ini kan pelanggan Bobo jadi merasa dekat gitu “

22. Apakah acara Bobo Fair termasuk interaktif? Ya/tidak

“ Iya “

23. Apakah setelah mengikuti Bobo Fair 2012 Anda akan berlangganan Majalah Bobo?

“ Sudah berlangganan sih dan bakalan masih langganan terus karena jadi hiburan buat anak “

24. Apakah setelah acara Bobo Fair 2012 Anda akan tertarik untuk datang lagi tahun depan?

“ Iya kalo bisa dateng ya “

25. Dengan mengikuti Bobo Fair 2012 apakah ada perubahan perilaku pada anak Anda?

“ Perubahan anak saya ya saya rasa anak saya jadi semakin pintar dan suka bergaul di sekolah “

26. Dengan mengikuti Bobo Fair 2012 apakah ada perubahan pengetahuan serta informasi Anda?

“ Ya saya jadi tahu juga soal update tentang dunia anak terbaru apa sih yang mereka suka dan sedang mereka bicarakan, jadi bisa pantauan soal dunia anak saya “

27. Secara keseluruhan apakah anda puas dengan mengikuti Bobo Fair 2012?

“ Puas kok mbak saya “

28. Bagaimana pendapat Anda sebagai orang tua apakah Bobo Fair 2012 menggambarkan image Majalah Bobo sebagai media bermain dan belajar?

“ Majalah Bobo sebagai teman bermain dan belajar yang lengkap isisnya dan acara Bobo Fair sangat menarik “



Lampiran Interview Guide dengan Pembaca Majalah Bobo

Nama : Yeni (50)

Ibu Rumah Tangga

Wawancara dilakukan pada tanggal 15 Agustus 2013 11:16:05 PM

1. Apakah Anda mengetahui Bobo Fair?

“ Tahu iya saya tahu mbak dari Fans Majalah Bobo “

2. Apakah Anda berlangganan Majalah Bobo?

“ Iya “

3. Apa yang Anda ketahui dari Majalah Bobo? Dari desain, harga, rubrikasi, waktu terbit, dan informasi pembelian?

“ Design menarik, harga lumayan bisa dijangkau, rubrikasi lengkap, waktu terbitnya setiap senin dan kalo mau beli bisa di toko tetapi saya langgan ambil yang setengah tahun “

4. Apakah Majalah Bobo bermanfaat bagi Anda?

“ Saya rasa sih bermanfaat aja “

5. Apakah Anda puas dengan Majalah Bobo dan berikan alasan?

“ Puas ya karena kan emang lengkap “

6. Apakah perbedaan Majalah Bobo dengan majalah anak lainnya menurut Anda?

“ Majalah Bobo kan majalah pertama ya jadinya saya lebih percaya “

7. Apakah Anda mengetahui program brand activation Majalah Bobo?

“ Tahu “

8. Program brand activation apa yang Anda ketahui?

“ Bobo Fair tuh “

9. Apakah Anda mengetahui mengenai penyelenggaraan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Tahu soal penyelenggaraan kemarin yang tahun 2012 yang temanya soal dunia iya saya tahu “

10. Apakah Anda mengunjungi Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Datang kok ”

11. Apakah Anda tertarik dengan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ? Bila iya mengapa demikian?

“ Lumayan tertarik soalnya buat isi liburan anak “

12. Sudah berapa kali Anda datang ke Bobo Fair sampai tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Sudah 3 kali datang “

13. Dengan siapa Anda datang ke Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Saya datang sama sodara dan anak-anak “

14. Apakah mengajak orang lain untuk ikut ke acara Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Enggak ajak sih cuma keluarga udah pada tahu dan janji datang bareng “

15. Jenis kegiatan yang Anda ikuti di Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Saya sama keluarga datang aja ke acara yang paling saya inget Bobo menari sama peluncuran teknologi AR baru dari Bobo, Augmented Reality itu loh mbak “

16. Bagaimana menurut Anda acara Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ? Dari segi susunan acara, lokasi, waktu, MC, tema, HTM, dan doorprizanya)

“ Dari mulai susunan acara yang menarik, waktunya pas waktu liburan, tema yang diangkat sangat menarik ya dan kalo HTM gak pernah berubah “

17. Bagaimana menurut Anda kelebihan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Dari tahun kemarin yang pernah saya ikuti ya kelebihan acara ini banyak banget yang buka booth dan makin rame “

18. Bagaimana menurut Anda kekurangan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Kekurangannya cuma bagian tempat duduk aja sih kurang, jadi kemarin saya istirahat duduknya ditangga dan jadi kurang nyaman “

19. Apakah Bobo Fair bermanfaat bagi anak Anda? Apakah alasannya?

“ Insyaallah bermanfaat soalnya beneran education event“

20. Setelah mengikuti acara Bobo Fair 2012 apakah saran Anda untuk Bobo Fair kedepan?

“ Ya itu semoga panitia menyediakan tempat istirahat dan panitia makin memperhatikan pengunjung yang membutuhkan informasi dari mereka “

21. Apakah menimbulkan kesan tersendiri untuk Anda? Bagaimana kesan tersebut?

“ Kesan yang muncul jadi Bobo sahabat anak “

22. Apakah acara Bobo Fair termasuk interaktif? Ya/tidak

“ Iya “

23. Apakah setelah mengikuti Bobo Fair 2012 Anda akan berlangganan Majalah Bobo?

“ Insyallah bisa langganan terus tiap 6 bulan sekali “

24. Apakah setelah acara Bobo Fair 2012 Anda akan tertarik untuk datang lagi tahun depan?

“ iya saya bakalan datang “

25. Dengan mengikuti Bobo Fair 2012 apakah ada perubahan perilaku pada anak Anda?

“ Sudah ada sih mbak karena dia jadi suka baca “

26. Dengan mengikuti Bobo Fair 2012 apakah ada perubahan pengetahuan serta informasi Anda?

“ Lumayan membantu saya mengajari anak buat suka membaca “

27. Secara keseluruhan apakah anda puas dengan mengikuti Bobo Fair 2012?

“ Puas kok “

28. Bagaimana pendapat Anda sebagai orang tua apakah Bobo Fair 2012 menggambarkan image Majalah Bobo sebagai media bermain dan belajar?

“ Iya karena saya merasa puas dengan Majalah Bobo, acaranya beda tiap tahunnya jadi tidak bosan “



Lampiran Interview Guide dengan Pembaca Majalah Bobo

Nama : Ciky Meylani (42)

Ibu Rumah Tangga

Wawancara dilakukan pada tanggal 16 Agustus 2013 9:35:58 PM

1. Apakah Anda mengetahui Bobo Fair?

“ Saya tahu mbak dari Kompas TV “

2. Apakah Anda berlangganan Majalah Bobo?

“ Iya “

3. Apa yang Anda ketahui dari Majalah Bobo? Dari desain, harga, rubrikasi, waktu terbit, dan informasi pembelian?

“ Majalah Bobo itu setahu saya kan majalah anak paling lengkap, banyak hadiah dan kuis-kuis. Kalo dari harga standar untuk ukuran majalah yang udah terkenal Rp 11.000,- yang terbit setiap minggu. Rubrik majalah yang paling disukai itu rubrik Cerita dari Negeri Dongeng yang isinya cerita Oki dan Nirmala. Pokoknya kalo udah dating majalah Bobo yang dibuka pertama kali sama anak saya rubrik itu. Saya itu langganan majalah Bobo sudah lama mbak”.

4. Apakah Majalah Bobo bermanfaat bagi Anda?

“ Iya bermanfaat “

5. Apakah Anda puas dengan Majalah Bobo dan berikan alasan?

“ Puas, karena saya rasa gak ada majalah selengkap ini “

6. Apakah perbedaan Majalah Bobo dengan majalah anak lainnya menurut Anda?

“ Bedanya sama majalah lain kalo dari majalahnya bagian isi dan kelengkapan sih “

7. Apakah Anda mengetahui program brand activation Majalah Bobo?

“ Iya tau “

8. Program brand activation apa yang Anda ketahui?

“ Bobo Fair yang paling saya tau tetapi ada lagi seperti Bobo day itu pernah diadakan di sekolah anak saya dan sempet ikut “

9. Apakah Anda mengetahui mengenai penyelenggaraan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Iya, saya tau mbak“

10. Apakah Anda mengunjungi Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Iya, saya udah 4 kali datang ke Bobo Fair dari 2010 sampai 2013, kan kemarin barusan 2013 udah selesai. Tapi 2012 saya datang juga ”

11. Apakah Anda tertarik dengan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ? Bila iya mengapa demikian?

“ Iya menarik banget karena temanya lucu yang diangkat dan bikin anak saya senang “

12. Sudah berapa kali Anda datang ke Bobo Fair sampai tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Kalo saya sudah 4 kali ya dateng ke Bobo Fair “

13. Dengan siapa Anda datang ke Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Kebetulan saya dateng komplit dengan keluarga saya, soalnya pas banget kan saat liburan si anak dan bapak “

14. Apakah mengajak orang lain untuk ikut ke acara Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Waktu itu sih ajak kakak saya yang kebetulan pada tinggal dan asli Jakarta jadinya enak “

15. Jenis kegiatan yang Anda ikuti di Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Saya dateng itu ke Operet Oki Nirmala sama Meet and Greet dengan Keluarga Bobo, cuma kalo keliling sih iya saya keliling semua ya buat lihat-lihat. Cuma yang paling menarik ya itu tadi “

16. Bagaimana menurut Anda acara Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ? Dari segi susunan acara, lokasi, waktu, MC, tema, HTM, dan doorprizenya)

“ Kalo dari susunan acara jelas soalnya ada papan jadwalnya dan jelas soalnya kita dikasih sama panitia itu mulai dari jadwal acara, denah lokasi, sama daftar peserta booth. Waktunya sih enak yak an pas liburan dank arena saya orang asli Jakarta jadi sekalian aja jadi ajang tempat liburan bersama anak, suami, dan kakak. Temanya yang diangkat tahun 2012 itu menurut saya paling unik soalnya berasa keliling dunia, HTMnya gak berubah dan sama seperti tahun-tahun sebelumnya. Kalo doorprize saya kurang tertarik “

17. Bagaimana menurut Anda kelebihan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Kelebihannya dari dekorasinya ya soalnya waktu itu ada replikasi mini kayak menara Eiffel, big ben, menara pisa, coloseum, bangunan-bangunan terkenal, masuk pintu langsung disambut sama kabin pesawat Garuda dan dapet passport jadi berasa jalan-jalan beneran “

18. Bagaimana menurut Anda kekurangan Bobo Fair tahun 2012 “Journey to the World” ?

“ Soal passport kan waktu itu pake acara hunting cap buat dapet foto gratis dan kurang jelas aja musti tanyanya kemana dan kurang jelas “

19. Apakah Bobo Fair bermanfaat bagi anak Anda? Apakah alasannya?

“ Jelas bermanfaat karena menjadi ajang liburan buat anak saya yang kalo liburan pengennya di Jakarta aja tapi pengen dapet pengalaman “

20. Setelah mengikuti acara Bobo Fair 2012 apakah saran Anda untuk Bobo Fair kedepan?

“ Ya semoga bagian informasinya disebar deh jangan kita musti ke booth mereka karena kan secara JCC besar dan lokasinya jauh-jauh “

21. Apakah menimbulkan kesan tersendiri untuk Anda? Bagaimana kesan tersebut?

“ Iya, jadi berasa bahwa Majalah Bobo emang ngajarin anak saya banget ya “

22. Apakah acara Bobo Fair termasuk interaktif? Ya/tidak

“ Ya “

23. Apakah setelah mengikuti Bobo Fair 2012 Anda akan berlangganan Majalah Bobo?

“ Kebetulan sudah berlangganan dan masih sampe sekarang “

24. Apakah setelah acara Bobo Fair 2012 Anda akan tertarik untuk datang lagi tahun depan?

“ Iya “

25. Dengan mengikuti Bobo Fair 2012 apakah ada perubahan perilaku pada anak Anda?

“ Berubah dalam pola pikir sih yang tadinya kalo liburan musti ajak dia keluar negeri sekarang di Jakarta aja liburan bisa “

26. Dengan mengikuti Bobo Fair 2012 apakah ada perubahan pengetahuan serta informasi Anda?

“ Iya sih, soalnya kita orang tua jadi ikutan pinter soalnya ada booth sains gitu , anak pinter ya orang tuannya juga “

27. Secara keseluruhan apakah anda puas dengan mengikuti Bobo Fair 2012?

“ Puas mbak“

28. Bagaimana pendapat Anda sebagai orang tua apakah Bobo Fair 2012 menggambarkan image Majalah Bobo sebagai media bermain dan belajar?

“ Sangat menggambarkan “